

C'est un titre bien alléchant qu'ont choisi Jacques Chaumier et Éric Sutter pour leur dernière publication, et il ne fait pas de doute qu'il va attirer de nombreux lecteurs. Ainsi la collection des Éditions de l'ADBS, « L'Essentiel sur... », poursuit la publication d'ouvrages à la fois techniques et synthétiques écrits par des auteurs reconnus dans le métier. Ce dernier ouvrage n'échappe pas à l'esprit de cette collection : en un peu plus de soixante pages, les auteurs nous expliquent, avec tout l'art que nous leur connaissons, comment ajouter de la valeur aux services documentaires. Il vient à point nommé dans une période où, dans le contexte général du monde actuel de l'information, les documentalistes doivent sans cesse réfléchir au bien-fondé de tel ou tel produit, à l'utilité de tel service.

C'est d'ailleurs ce point qui est fortement souligné dans l'introduction, dégagant deux aspects essentiels de l'évolution du métier de documentaliste : d'une part Internet dans son ensemble (avec les moteurs de recherche, les sites institutionnels ou professionnels, les blogs, etc.), et d'autre part les fournisseurs d'information qui représentent de sérieux concurrents, mais constituent également des aides et des appuis essentiels dans l'exercice courant du métier. Les documentalistes se voient ainsi (relativement) « déchargés » d'un certain nombre de tâches et peuvent consacrer plus de temps aux services qu'ils proposent. Et les auteurs de poser une question essentielle : quel « plus » apporte le documentaliste ? Quelle valeur ajoutée donne-t-il à l'information qu'il traite ?

Pour y répondre, le chapitre 1, « Éclairons quelques concepts » propose de revoir plusieurs définitions : celle du « *service d'information* » tout d'abord, dont la finalité première est « *la mise en relation* » d'un utilisateur avec des sources d'information documentaires. La « *valeur de l'information* » associe trois paramètres : le besoin de l'utilisateur, la satisfaction de ce besoin et le prix à payer. D'un point de vue comptable, la « *valeur ajoutée* » inclut les coûts de production, de gestion et de production ; d'un point de vue marketing, la valeur d'un service est évaluée (selon Pierre Chapignac) par la solution apportée. Plusieurs essais de mesure de la valeur de l'information ont été introduits, notamment par la British Library : l'utilisation de ses services démontre que pour une livre sterling de fonds publics dépensée, l'économie britannique en gagne 4,40 !

Le chapitre 2, « Les ajouts de la valeur », va plus loin dans la définition à donner à la valeur ajoutée d'un service : en partant d'une information brute, de son traitement et de sa « *transformation* » en information à valeur ajoutée, on peut aisément affirmer que les services documentaires (signets, thésaurus, recherche d'information, synthèse documentaire, etc.) entrent dans cette catégorie. Les auteurs parlent alors de « *valeur ajoutée du contenu* » qui organise et interprète l'information brute et de « *valeur ajoutée du service* » qui s'adapte au contexte avec mise à disposition.

Dans le chapitre 3, « Quels acteurs ajoutent de la valeur au sein du processus informationnel », outre l'auteur de l'information, trois acteurs sont principalement évoqués : le premier, le fournisseur d'information, c'est-à-dire le fournisseur de contenu, l'éditeur de bases de données ou l'agrégateur apporte, chacun à son niveau, un échelon de valeur supplémentaire. Le deuxième, l'intermédiaire, est le *broker* ou le veilleur qui donne l'accès à des sources difficiles d'accès. Le troisième acteur est le documentaliste qui facilite l'accès à l'information par divers moyens : création de signets, de liens, de portails, d'intranets, etc.

Le quatrième chapitre fait la part belle aux « Exemples de services d'information à valeur ajoutée ». Pas moins de huit exemples de services d'information externes viennent appuyer la démonstration, d'un service de voyage en ligne (snCF.com) aux moteurs de recherche pour l'information scientifique (Google Scholar, Live Academic Search) et au guichet unique d'information (Ask a Librarian aux États-Unis, Radis en France). Pour les services d'information en interne, les auteurs passent en revue dix exemples différents. Parmi ceux-ci : un panorama de presse, l'accès aux documents audiovisuels ou l'accès aux archives ouvertes.

Le chapitre 5, « Comment accroître la valeur d'un service », sera certainement celui qui sera lu avec le plus d'attention. La première phrase résume à elle seule toutes les interrogations des documentalistes : « *Que faire aujourd'hui pour survivre ?* » Les auteurs proposent une démarche méthodique fondée sur la « *marketing attitude* » et l'analyse de la valeur.

Concis et explicatif, cet ouvrage séduira plus d'un documentaliste qui trouvera là une synthèse de tout ce qu'il faut savoir sur les services et leur valeur. Faisant appel à diverses théories en les appliquant au monde la documentation, c'est un ouvrage original et très recommandable.

JP Accart